



DEL CONSUMIDOR AL PROSUMIDOR: RESPONSABILIDADES LEGALES DE LOS INFORMERS



Fernando Sabés-Turmo y David Parra-Valcarce



Fernando Sabés-Turmo, doctor en comunicación audiovisual y publicidad por la *Universitat Autònoma de Barcelona (UAB)*, es profesor titular en el *Departamento de Periodismo y Ciencias de la Comunicación* de la *Facultad de Ciencias de la Comunicación* de la UAB, donde ha sido vicedecano de *Plan Estratégico y Relaciones externas* y actualmente es vicedirector de docencia. Es autor de libros entre los que destacan los escritos junto a José-Juan Verón-Lassa: *La eficacia de lo sencillo. Introducción a la práctica del periodismo* (2006) y *La gestión de la información en la administración local* (2008).

<http://orcid.org/0000-0002-7916-4942>

*Fac. de Ciencias de la Comunicación, Univ. Autónoma de Barcelona
Campus UAB, Edifici I. Bellaterra. 08193 Cerdanyola del Vallès (Barcelona), España
fernando.sabes@uab.es*



David Parra-Valcarce es doctor en ciencias de la información por la *Universidad Complutense de Madrid (UCM)* y diplomado en derecho por la *Universidad Nacional de Educación a Distancia (UNED)*. Entre 1986-1990 fue becario de investigación del *Mº de Educación y Ciencia*. Desde 1990 es profesor en la *Facultad de Ciencias de la Información* de la UCM, actualmente como titular. Autor de más de diez libros y treinta artículos científicos sobre tecnologías de la información y las comunicaciones aplicadas al periodismo.

<http://orcid.org/0000-0003-1811-7525>

*Fac. de Ciencias de la Información, Univ. Complutense de Madrid
Av. Complutense, s/n. 28040 Madrid, España
davidparra@ccinf.ucm.es*

Resumen

El emergente contexto web 2.0 se caracteriza, entre otras circunstancias, por el creciente peso específico de los internautas quienes, de meros consumidores de contenidos se han erigido adicionalmente en productores de los mismos, dando lugar a la noción de prosumidores. Las redes sociales constituyen un entorno particularmente propicio para el surgimiento de nuevas modalidades comunicativas. Este artículo centra su atención en el fenómeno de los *informers*, un tipo de plataformas anónimas surgidas a comienzos de 2013 en España e inicialmente sustentadas por la red social *Facebook*. Se examinan sus orígenes y causas explicativas, así como las potenciales responsabilidades jurídicas que alcanzan tanto a los administradores de las webs como a los generadores de contenidos de las mismas o a quienes participan en ellas a través del botón *Me gusta* o con sus comentarios adicionales, teniendo en consideración la actual legislación sobre el tema a escala nacional e internacional.

Palabras clave

Informer, Web 2.0, Prosumidor, Responsabilidad legal, *Facebook*, Internet social, Redes sociales, *Ley orgánica de protección de datos* (1999), *Código penal* (1995).

Title: From consumer to prosumer: legal liabilities of *informers*

Abstract

The emerging web 2.0 context is characterized by, among other things, the increasing importance of internet users, who have progressed from being mere consumers of content to become producers, i.e., "prosumers". Social networks are a particularly suitable environment for the emergence of new communication modalities and possibilities. This report focuses on the phenomenon of *informers*, a type of anonymous platform that emerged in early 2013 in Spain, initially supported by the *Facebook* social network. The report examines the origins and rationale for *informers*, as well as the potential legal liabilities that could affect site administrators, content generators or participants through the I like button or additional comments, taking into account current national and international legislation.

Keywords

Informer, Web 2.0, Prosumer, Legal liability, *Facebook*, Social internet, Social networks, *Organic law of data protection* (Spain, 1999), *Criminal Code* (Spain, 1995).

Artículo recibido el 12-02-2014

Aceptación definitiva: 19-05-2014

Sabés-Turmo, Fernando; Parra-Valcarce, David (2014). “Del consumidor al prosumidor: responsabilidades legales de los *informers*”. *El profesional de la información*, septiembre-octubre, v. 23, n. 5, pp. 511-518.

<http://dx.doi.org/10.3145/epi.2014.sep.08>

1. Web 2.0, red social y prosumidor

Web 2.0, red social o prosumidor son conceptos que forman parte de un entorno emergente que tiene que ver no sólo con una novedosa consideración de internet sino que incide en la práctica totalidad de los ámbitos productivos, incluyendo el que atañe al mercado de la ciberinformación. Su definición y comprensión resultan esenciales para aproximarse a un modelo de comunicación que dinamita las tradicionales bases establecidas y que afecta a profesionales, consumidores y empresarios de la información, erigiéndose además en un caldo de cultivo idóneo para el surgimiento de nuevas realidades de comunicación como puede ser la de los *informers*.

La noción de web 2.0 constituye la base conceptual de este nuevo contexto. El término fue acuñado por Dale Dougherty, empleado de la editorial *O'Reilly Media*, aunque difundido y popularizado por **Tim O'Reilly**, jefe del anterior, a partir de 2005¹.

Fumero y Roca (2007, p. 10) la definen como «la promesa de una visión realizada: la Red -la internet, con mayúscula o minúscula, que se confunde popularmente con la propia Web- convertida en un espacio social, con cabida para todos los agentes sociales, capaz de dar soporte y formar parte de una verdadera sociedad de la información, la comunicación y/o el conocimiento. Con minúsculas porque nace de la propia acción social en interacción con un nuevo contexto tecnológico nuevo».

Por nuestra parte, consideramos la web 2.0 como un entorno en el que «sin desprenderse de su funcionalidad de gran almacén, internet se convierte en una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen un formidable y continuado diálogo, compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias. Esta etapa corresponde a la internet social de lectura-escritura e implica un acceso denominado por un número creciente de autores como Web semántica manual. Acuñado por Dan Gillmor aparece el ya celeberrimo concepto de Periodismo 3.0 o periodismo ciudadano, que implica el fenómeno de la socialización de la información» (**Parra-Valcarce, 2008, p. 68**)².

En suma, en gran medida nos encontramos ante una situación que **Scolari (2008)** denomina hipermediación y que es sintetizada en los siguientes términos por **Cebrián-Herreros (2010, p. 18)**: «La interactividad rompe con los modelos clásicos de comunicación lineal o de difusión para entrar en otros de diálogos reales. Ya no se trata de la retroalimentación o *feedback*, sino de una actividad física, expresiva e intelectual de los usuarios mediante las máquinas para recibir mensajes y, además, producirlos. Hay un intercambio que sitúa en muchos casos a productores y consumidores de textos en el mismo nivel y cumpliendo una función de intercambios en muchas situaciones».

En cuanto a la noción de red social su fundamento más antiguo en el tiempo corresponde a **Karinyth (1929)** con su ya celeberrima teoría de los seis grados de separación, cuya formulación fue posteriormente recogida, ampliada y puesta al día por **Watts (2003)**, quien subrayó cómo cualquier habitante de nuestro planeta se encuentra conectado a través de no más de cinco intermediarios (seis eslabones) y de qué manera el número de individuos con quienes una persona se relaciona se incrementa conforme aumenta dicha cantidad de eslabones de la cadena.

Martos-Rubio (2010, p. 10) considera que «una red social es un conjunto de lazos entre diversos actores (personas físicas u organizaciones), todos del mismo o similar tipo, que cuenta con un objetivo y unas normas; y cuyo uso se basa en ofrecer a los usuarios la posibilidad de narrar sus experiencias, incluso la propia biografía, explicar sus actividades, mostrar sus logros y describir sus intereses o ilusiones de forma o anónima o no».

La web 2.0 es una macroágora donde los internautas de todo el mundo establecen diálogos, compartiendo inquietudes, conocimientos y experiencias

Bernal-Bravo y Angulo-Rasco (2013, p. 25), basándose en **Watts (2003)**, definen la web 2.0 como «un servicio de internet que permite a cualquier cibernauta construirse un perfil –público o semipúblico– dentro de un sistema gestionado por un tercero; compartir relaciones –experiencias, contenidos, etc.– con una lista de otros usuarios que, dependiendo de la privacidad autodefinida de su perfil, podrá tener acceso a todos los seguidores y a sus experiencias de los miembros de las listas que sigan las suyas».

Aunque no exista unanimidad en las definiciones, lo cierto es que en todas ellas advertimos determinados aspectos de coincidencia, entre los que destacan:

- el uso de internet como plataforma de difusión de contenidos;
- el registro previo y la creación de un perfil para poder hacer uso del servicio;
- la interacción con otros usuarios;
- la generación de información que se comparte; y
- la creación de grupos de personas con determinados vínculos específicos.

A efectos prácticos, todo ello tiene como consecuencia un conjunto de nuevos procesos de socialización, en los términos apuntados por **García Galera y Del-Hoyo-Hurtado (2013, p. 114)**: «Sin lugar a dudas, la adaptación del individuo a nuevas modalidades de socializar, comunicarse y

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

de gestionar sus relaciones de sociabilidad, está siendo con toda certeza una de las consecuencias más significativas de este avance imparable de la sociedad red. Está produciendo una elevada conectividad y cambios, de importante calado, en los ámbitos, actores y mecanismos implicados en el proceso de socialización tradicional del individuo, inaugurando un espacio inédito de socialización virtual, con potencial impacto sobre la transmisión de normas, valores, actitudes y comportamientos personales y sociales».

Aunque a finales del siglo XX ya aparecen algunos ejemplos significativos de redes sociales online (con *Classmate.com*, 1995; *AsianAvenue.com*, 1997; y *Sixdegrees.com*, 1997 a la cabeza), no será hasta el comienzo del siglo XXI cuando se asista a su expansión y consolidación entre la comunidad internauta a partir de los ejemplos de *Ryze.com* (2001), *LinkedIn* (2002), *Tribe* (2002), *MySpace* (2003), *Xing* (2003, inicialmente bajo el nombre *OpenBC*), *Orkut* (2004), *Flickr* (2004), *Facebook* (2004), *YouTube* (2005) o *Twitter* (2006), entre otros particularmente significativos³.

Finalmente la noción de prosumidor, como síntesis de productor + consumidor, es desarrollada por autores como **Toffler** (1980), quien lo considera como un sujeto paradigmático de la tercera ola, o **Tapscott** (1995), que lo identifica con aquella persona que hace las cosas a su manera.

Para **Sánchez-Carrero** y **Contreras-Pulido** la combinación de prosumidor con redes sociales sienta las bases para un nuevo escenario, en el que las nuevas tecnologías de la información y las comunicaciones adquieren un peso específico creciente en la totalidad de los sectores productivos y, por ende, también en el mercado de la información periodística (2012, p. 67): «Lo cierto es que blogs, wikis, canales audiovisuales como *YouTube* y *Vimeo*, portales de fotografías como *Flickr*, dedicados a la música como *Last.fm*, plataformas de noticias como *https://www.scipedia.com* y las redes sociales, integran una gran parte de ese universo de la participación del usuario como productor y consumidor. Supone un enfoque diferente de comprender los mercados, de dar y recibir. Las redes sociales, en particular, contribuyen a hacer del prosumidor un usuario mucho más activo, que aprovecha el medio para generar opinión o recomendar un sinfín de actividades».

Los *informers* son webs donde los usuarios pueden enviar de manera anónima todo tipo de contenidos, que son puestos online por sus administradores, cuya identidad es desconocida

En definitiva, nos encontramos en un entorno singular, con unas muy distintas pautas de consumo por parte de los usuarios, según lo esbozado por **Islas-Carmona** (2008, p. 37): «Entre las variables que permiten establecer diferencias significativas entre el comportamiento de los prosumidores con respecto al comportamiento que observan simples usuarios de internet, se destacan el *in-forming* y la colaboración. Si la búsqueda de la verdad efectivamente

nos hará libres, los prosumidores, a diferencia del usuario de los medios convencionales —cuyo acceso a la información en buena medida suele ser dosificado por las instituciones históricas y por el sistema convencional de medios de comunicación—, acostumbran involucrarse en la búsqueda de respuestas».

El artículo 27 del *Código penal* (*Ley orgánica 10/1995 del código penal*) considera que los autores y sus cómplices pueden incurrir en responsabilidades penales en función de lo que publican

Derivado de tal idea, se produce una identificación de este prosumidor con unos determinados rasgos en tanto en cuanto parte del mercado de la información digital. Entre dichas características se encontrarían la concepción lúdica de la existencia, una menor cantidad de tiempo libre, la fragmentación social del consumo, las nuevas fórmulas laborales y familiares, un proceso de consumo basado en el crédito, la búsqueda permanente de la oferta, su carácter transnacional y la supresión de los tradicionales límites temporales. Tal y como a continuación pondremos de relieve, un fenómeno como el de los *informers* encaja a la perfección en este emergente escenario.

2. Aparición de los *informers* dentro de la cultura 2.0

Desde el punto de vista conceptual los *informers* son páginas web, inicialmente soportadas por redes como *Facebook* o *Twitter*, donde los usuarios pueden enviar de manera anónima todo tipo de contenidos. Dichos contenidos son puestos online por los correspondientes administradores, cuya identidad tampoco es conocida por la comunidad internauta.

Una primera plataforma de esta naturaleza aparece en la serie televisiva *Gossip girl*, donde a través de una web sin un autor conocido se publican contenidos generalmente relacionados con personas y situaciones centradas en el área de Manhattan, donde transcurre su acción.

En el caso español su origen está relacionado con el ámbito universitario de Cataluña. El primer *informer* del que se tiene conocimiento se creó a comienzos de 2013 en la *Universidad Autònoma de Barcelona*.

Durante los siguientes meses de ese mismo año fueron incorporando a esta modalidad de comunicación otras universidades (en ocasiones desdoblándolos por facultades para incrementar sus niveles de cercanía con los prosumidores), así como diversas entidades (desde transportes públicos hasta municipios) de esta comunidad autónoma⁴.

En la actualidad el modelo de comunicación se ha extendido al resto de España. Pese a lo reciente en el tiempo, ya han aparecido varias iniciativas que tratan de advertir sobre los riesgos de esta práctica e incluso en febrero de 2013 surgió la plataforma *Afectados Gossip*, que trata de defender a menores víctimas del ciberacoso⁵: <http://www.afectadosgossip.es>



Figura 1. Informer de la Universitat Autònoma de Barcelona en Facebook
<https://www.facebook.com/pages/El-Informer-de-la-UAB/545689672109998>

Dada la breve trayectoria del fenómeno será preciso estar atentos a posibles variaciones en el mismo en el corto y medio plazo, sin descartar tanto su extensión a otras redes (de hecho en Twitter ya comienza a proliferar también esta clase de iniciativas) como su pérdida de vigor y desaparición.

La Agencia Española de Protección de Datos está haciendo un seguimiento de posibles conductas delictivas en las redes sociales y, por tanto, también en los *informer*s

3. Responsabilidades legales de las publicaciones anónimas. El caso de los *informer*s

Internet no es ni puede ser un soporte donde, aprovechando el carácter anónimo de muchas de las publicaciones que se realizan, sea factible saltarse las normas jurídicas establecidas. De hecho puede existir responsabilidad de todo lo que se difunde, incluso también en publicaciones del estilo de los *informer*s (contenidos anónimos utilizando en este caso Facebook, pero que pueden extenderse a otras plataformas). Son, por decirlo de alguna forma, la evolución de los primeros foros anónimos que surgieron en internet hace una década, pero que carecían de una interactividad real. Es un paso más, en el que el prosumidor toma el protagonismo, convirtiéndose en productor y consumidor al mismo tiempo en el marco de las herramientas de la web 2.0.

Sin embargo, no hay que olvidar que todo lo que se publica puede tener unas consecuencias y unas responsabilidades,

también en la Red y en la interacción fomentada por esta web 2.0. Según el *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales online* de la Agencia Española de Protección de Datos (2009, p. 68) «existe la posibilidad de que traten y publiquen en la Red información falsa o sin autorización del usuario, generando situaciones jurídicas perseguibles que pueden llegar a derivarse de este hecho». De todos modos, hay que reconocer la dificultad de controlar todos los contenidos que aparecen en las redes sociales y en las plataformas de intercambios. Es casi como intentar limitar lo infinito, pero sí es verdad que las conductas graves deben ser perseguidas.

En este sentido dicho informe incluye también que «las redes sociales generalistas o de ocio -como es el caso de los *informer*s- cuentan con un nivel de riesgo superior al de las redes sociales profesionales, dado que los usuarios exponen no sólo sus datos de contacto o información profesional (formación, experiencia laboral), sino que se pueden exponer de manera pública las vivencias, gustos, ideología y experiencias del usuario, lo que conlleva que el número de datos de carácter personal puestos a disposición del público es mayor que en las redes sociales de tipo profesional. Asimismo, se tratan datos especialmente protegidos, lo que supone un mayor nivel de riesgo para la protección de dichos datos personales y, por ende, del ámbito de la privacidad e intimidad de los usuarios» (Agencia Española de Protección de Datos, 2009, p. 67-68).

Para analizar la perspectiva legal y de responsabilidad del fenómeno de los *informer*s no hay que olvidar que son publicaciones anónimas a la que se envía un mensaje y una persona o grupo de personas lo distribuyen de forma anónima utilizando una red social. ¿Esto quiere decir que son publicaciones completamente anónimas? No es bien así, sino que la única parte anónima de esta publicación es el mensaje que ven publicado en el perfil de Facebook los usuarios finales, pero lo que no es privado es el administrador de la página ni quien envía el mensaje. Así, tanto el que distribuye los contenidos que pasan a ser anónimos como la persona que prepara el contenido y se lo envía al distribuidor para su difusión pueden llegar a tener responsabilidades sobre lo transmitido.

Tal y como escribe Ribas-Casademont (2013) «El contenido de los cotilleos fácilmente puede tratarse de insultos, vejaciones y burlas dada precisamente, esta sensación de anonimato que ofrecen sus creadores y que hace que los participantes se sientan valientes, actúen sin tapujos, sin pudor e inconscientemente detrás de la pantalla. Sin embargo, este anonimato no es absoluto. Lo cierto es que a través de procedimientos técnicos, es muy fácil llegar a descubrir quién se esconde detrás de cada uno de estos mensajes. Y esto muy pocos lo saben».

Sí es verdad que los *informers* se basan en el anonimato, pero lo cierto es que la difusión de determinados mensajes puede acarrear unas consecuencias legales que en caso de ser investigadas acabarían con la opacidad de los gestores de la plataforma que actúan a modo de distribuidores como también los que inicialmente han elaborado esos contenidos.

El artículo 27 del *Código penal* (*Ley orgánica 10/1995*, de 23 de noviembre, del *Código penal*) considera que los autores y sus cómplices pueden incurrir en responsabilidades penales en función de aquello que publican. En concreto, dicho artículo señala que «son responsables criminalmente de los delitos y faltas los autores y los cómplices».

Asimismo, su artículo 28 establece que el autor material del contenido que se desea publicar en los *informers* es responsable del posible delito pero a la vez reconoce también que si se usa un intermediario para cometerlo ambos se consideran coautores del mismo: «Son autores quienes realizan el hecho por sí solos, conjuntamente o por medio de otro del que se sirven como instrumento. También serán considerados autores: a) Los que inducen directamente a otro u otros a ejecutarlo. b) Los que cooperan a su ejecución con un acto sin el cual no se habría efectuado».

Dicho artículo 28 establece de forma muy clara que existe una posible responsabilidad tanto para el autor material del contenido como de aquel que colabora a través de la publicación en una plataforma a modo de *informer* aunque ésta tenga como función de ser su anonimato.

Pero si ahondamos en la responsabilidad, el artículo 30.2 del *Código penal* incluye que los autores a los que se refiere el artículo 28 responderán de forma escalonada, excluyente y subsidiaria de acuerdo con el siguiente orden:

- 1º Los que realmente hayan redactado el texto o producido el signo de que se trata y los que lo han incluido o realizado.
- 2º Los directores de la publicación o programa en que se difunda.
- 3º Los directores de la empresa editora, emisora o difusora.
- 4º Los directores de la empresa grabadora, reproductora o impresora.

Por tanto, es evidente que al administrador de una web, blog o página de *Facebook* como es el caso de los *informers* se le considera un cooperador necesario pues sin su mediación, ya sea manual o automática, no se podría difundir el mensaje enviado previamente.

Sí es verdad que aquí entraríamos en otro apartado más difuso a la hora de examinar las posibilidades reales que existen en la actualidad de poder analizar toda la información que se pueda publicar en un *informer* si éste cuenta con una notable actividad.

En este sentido es conveniente analizar la política de privacidad de *Facebook*, un aspecto que en demasiadas ocasiones pasa desapercibido por los usuarios pero que establece responsabilidades sobre lo que se publica:
<http://www.facebook.com/about/privacy>

Aunque plantea que el autor tiene la posibilidad o no de limitar los usuarios que pueden ver determinados conte-



Figura 2. <http://www.agpd.es>

nidos, sí incluye de forma clara quien es el responsable de las publicaciones: el autor inicial, pero que todos aquellos que redifundan de las diferentes formas existentes dichos contenidos se convierten también en responsables de los mismos.

Por otro lado hay que señalar que la Agencia Española de Protección de Datos está haciendo un seguimiento de posibles conductas delictivas que en la materia se están realizando en las redes sociales y, por tanto, también en los *informers*:
<http://goo.gl/a8Ln1r>

Hasta este momento parece, por lo incluido en el *Código penal*, que el nivel de responsabilidad que se le atribuye a los *informers* es tan elevado como el que ha elaborado el mensaje. Prácticamente si siguiéramos al pie de la letra lo descrito en sus artículos 28 y 30 lo que estaríamos haciendo es asumir que el punto de partida de los *informers* es transmitir información que pudiera servir para cometer un delito por el hecho de que esta difusión de contenidos sea opaca. Sin embargo, no creemos que podamos aceptar como punto de partida que los *informers* inciten a los usuarios a cometer hechos delictivos, ya que la inmensa mayoría de los mensajes que allí se difunden no lo hacen, sino que más bien son de un mero entretenimiento entre los usuarios que no trasciende de eso.

Analizadas estas responsabilidades, tenemos que destacar que las publicaciones deben constituir ofensas para una persona y, según lo establecido en la norma magna de enjuiciamiento penal, estas ofensas pueden constituir varios hechos delictivos entre los que destacamos: delito de injurias, el mismo delito pero con agravante por ser esta injuria cometida con publicidad, delito de calumnias, delito contra la intimidad y el derecho a la propia imagen, delito contra la integridad moral...

Por todo ello pueden ser castigados penalmente los comportamientos que atenten contra algún bien protegido en el *Código penal*. No obstante habrá que tener en cuenta las

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

circunstancias modificativas de la responsabilidad penal, que bien la atenúen o la agraven.

Sí es cierto que en los *informers* un posible delito puede atacar contra lo que se conoce como derechos semiprivados o semipúblicos, y en este caso únicamente la persona afectada puede denunciarlos a través de las vías que correspondan, como ocurre, por ejemplo, con los que atentan contra la libertad sexual de las personas o delitos contra la intimidad y contra el derecho a la imagen. Asimismo, también pueden existir delitos privados, es decir, injurias y calumnias que solamente se pueden perseguir mediante querrela, salvo que los afectados sean autoridades o funcionarios públicos, según establece el artículo 251 del *Código penal*: «Nadie será penado por calumnia o injuria sino en virtud de querrela de la persona ofendida por el delito o de su representante legal. Se procederá de oficio cuando la ofensa se dirija contra funcionario público, autoridad o agente de la misma sobre hechos concernientes al ejercicio de sus cargos».

Los prosumidores que publican y que consumen estas redes sociales opacas, y sus gestores, deben asumir que pueden cometer delito si la información que difunden no es cierta y atenta contra los derechos de las personas.

Se entiende por calumnia una acusación a sabiendas de que es falsa, mientras que una injuria es el acto que lesiona la dignidad de una persona perjudicando su reputación o atentando contra su propia estima (atribución de unos hechos, formular juicios de valor...). De todos modos, la injuria únicamente se considera delito cuando es valorada socialmente como grave, por tanto, sería un delito subjetivo y circunstancial. Tanto en las injurias como en las calumnias será responsable civil, además del que las formula, los responsables, gestores o propietarios de los medios a través de los que se difunde, entendiendo, por tanto, que gestores o propietarios de las plataformas en la red son responsables civiles de las injurias o calumnias que usen sus soportes para su difusión.

De todas maneras, todos estos posibles delitos que puedan cometerse en la Red a través de plataformas tipo *informer* o cualquier otra modalidad, hay que matizarlos con el derecho a la libertad de expresión e información que tienen los ciudadanos. Así quienes elaboran y publican los mensajes están amparados por la libertad de información, tanto como garantía individual pero también constitucional. Por tanto, ¿cómo se pondera?; ¿qué prevalece? En este sentido, no hay que olvidar que la libertad de información siempre debe ejercerse en el marco de una información verídica y en el caso de que afecte al honor y a la intimidad de las personas debe ser de interés general y con relevancia para la comunidad. Sin embargo, no puede decirse que bajo estos parámetros pueda publicarse absolutamente todo, sino que puede dirimirse en los tribunales el posible conflicto. Pero sí hay que recordar que el texto o contenido que se publique debe ser tomado en su totalidad para evitar posibles descontextualizaciones que

lleven a una utilización segmentada de lo publicado.

En paralelo a todas estas consideraciones, en el caso concreto español se ha ido promulgando una extensa legislación de protección de los derechos de privacidad que viene a complicar todavía más, si cabe, este marco normativo. Dicha legislación no hace sino ampliar y concretar lo establecido en el apartado 5.1 del artículo 18.1 de la *Constitución* de 1978, así como determinados aspectos de la *Ley orgánica 1/1982, de 5 de mayo, de Protección civil del derecho al honor, a la intimidad personal y familiar y a la propia imagen*.

Entre la normativa de esta índole que incidiría en la actividad realizada por los *informers* se encontraría: *Ley orgánica 15/1999, de 13 de diciembre, de Protección de datos de carácter personal (LOPD)*; *Ley 34/2002, de 11 de julio, de Servicios de la sociedad de la información y del comercio electrónico (LSSI-CE)*; *Ley 32/2003, de 3 de noviembre, General de telecomunicaciones*; *Real decreto 1720/2007, de 21 de diciembre, por el que se aprueba el Reglamento de desarrollo de la Ley orgánica de protección de datos (Rdlo-pd)*; *Ley 25/2007, de Conservación de datos relativos a las comunicaciones electrónicas y a las redes públicas de comunicaciones*; *Ley 56/2007, de 28 de diciembre, de Medidas de impulso de la sociedad de la información*⁶.

4. Conclusiones

El fenómeno del anonimato está cada vez más extendido en internet y los *informers* son una prueba de ello. La posibilidad de que un tipo característico del emergente entorno web 2.0 como es el prosumidor pueda difundir todo tipo de contenidos por la Red, en este caso a través de una plataforma como es *Facebook*, sin conocer su autoría no es otra cosa que un paso más de la actual evolución de la Red.

Sin embargo, a esas publicaciones anónimas y a los que se ignoran los nombres, se debe atribuir un nivel de responsabilidad que a aquellos que dirigen o publican en un medio de comunicación.

Por tanto, los prosumidores que publican y que consumen estas redes sociales de carácter opaco, y también los gestores de las mismas, deben asumir que pueden cometer delitos en el caso de que la información que difundan no sea cierta y atente contra los derechos de las personas.

El anonimato que permite este tipo de publicaciones puede acabarse en el momento en el que haya una denuncia al respecto y judicialmente se permita conocer al autor de dichos comentarios. Pero la responsabilidad va más allá del autor del mismo, sino que también implica a los gestores de la plataforma del *informer* e incluso también a aquellos que ayudan a redifundir o a aumentar el grado de conocimiento de dicha publicación.

Sería por tanto conveniente que en este tipo de páginas anónimas, como también incluso en las públicas, se indicara de forma clara, previa a la publicación, ese nivel de responsabilidad para evitar problemas futuros a esos prosumidores que las usan.

A la vez también, en función de su mayor nivel de protección legal, debería hacerse especial hincapié entre los usuarios más jóvenes con el fin de que tomen conciencia en la materia.

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Notas

1. En su artículo *What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software*, publicado en su web, **O'Reilly** establecía algunas de las características más significativas de esta nueva realidad, entre las que se incluían: la web como plataforma, el aprovechamiento de la inteligencia colectiva, la gestión de las bases de datos como competencia básica (*"data is the next Intel inside"*), el final del ciclo de las actualizaciones de versiones de software, los modelos de programación ligeros con sistemas basados en piezas de software independientes, el software no limitado a un único dispositivo o las experiencias enriquecedoras de los usuarios.

2. Por oposición, la web 1.0 corresponde con una consideración de internet como macroalmacén de contenidos, el mayor que jamás haya estado al alcance del ser humano, establecida a principios de los 90s. Y cuando todavía no se ha consolidado la noción de web 2.0 algunos autores, con **Markoff** (2006) a la cabeza, ya aluden a la web 3.0 y la hacen coincidir con la web semántica automática, una red inteligente cuyas capacidades se sustentan en el empleo de sistemas expertos de inteligencia artificial.

3. Sin ánimo de exhaustividad, creemos relevante la clasificación de redes sociales establecida por el *Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información* y recogida por **Urueña** (2011, pp. 13-16): directas (según la finalidad: de ocio y profesionales; según el modo de funcionamiento: de contenidos, de perfiles personales y profesionales y de microblogging; según el grado de apertura: públicas y privadas; según el nivel de integración: horizontales y verticales) e indirectas (foros y blogs).

4. A fecha de 17 de julio de 2013 el *informer* de la UAB, empujón de este fenómeno, contaba con 12.848 Me gusta. En esa misma fecha otros *informers* universitarios, sin contar los específicos de determinadas facultades o escuelas, especialmente relevantes por su impacto social eran los siguientes:

Universidad de Alicante, 9.043 Me gusta
<https://www.facebook.com/ElInformerUA>

Universidad de Barcelona, 11.374 Me gusta
<https://www.facebook.com/pages/El-informer-de-la-UB/221602251309635>

Universidad Complutense de Madrid, 1.041 Me gusta
<https://www.facebook.com/pages/Info.../134819710012563>

Universidad de Girona, 7.105 Me gusta
<https://www.facebook.com/pages/El-I.../397180630369216>

Universidad de las Islas Baleares, 6.591 Me gusta
<https://www.facebook.com/ElInformerUib>

Universidad de Lleida, 3.815 Me gusta
<https://www.facebook.com/informerudl>

Universidad Politécnica de Catalunya, 6.660 Me gusta
<https://www.facebook.com/Informer.UPC>

Universitat Rovira i Virgili, 4.653 Me gusta
<https://www.facebook.com/pages/El-informer-de-la-URV/58458296155650>

Universidad de Valencia, 8.448 Me gusta
<https://www.facebook.com/pages/El-Informer-de-la-UV/272916446170639>

Universidad de Zaragoza, 8.961 Me gusta
<https://www.facebook.com/informeruniversidadzaragoza>

5. A finales de 2012 cuatro jóvenes españoles integrados en la start-up *Crows & Dogs* creó la plataforma *Gossip*, una red local dirigida fundamentalmente a estudiantes de enseñanzas medias, con una aplicación para ser descargada en los teléfonos móviles.
<http://www.crowsanddogs.com/es>

6. Dada la transnacionalidad inherente a un fenómeno como el de los *informers*, también les sería de aplicación la normativa promulgada a escala de la Unión Europea, que ha sido transpuesta a la legislación española. En este sentido cabe destacar la *Directiva 95/46/CE*, del *Parlamento Europeo* y del *Consejo*, de 24 de octubre de 1995, de *Protección de datos de los usuarios y su circulación en la Unión Europea*. En el momento de escribir el presente artículo (julio de 2013), dicha norma se encuentra en pleno proceso de reforma, buscando, tal y como indica **Arribas** (2012): «poner coto a ciertas prácticas de algunos de los grandes actores de internet (buscadores, redes sociales, y demás) quienes, amparándose en regirse por las leyes americanas, han tenido poco menos que carta blanca para tratar los datos personales de los europeos. A partir de ahora, todos los que ofrezcan bienes y servicios en Europa, independientemente de donde tengan su sede o sus servidores, deberán responder en base al derecho comunitario y ante las autoridades competentes europeas. En relación a éstas, es de destacar que su papel se ve reforzado, convirtiéndose en paso único para la protección de los ciudadanos del estado al que pertenezcan, por lo que deberán coordinarse y resolver en un mismo plano».

5. Bibliografía

Agencia Española de Protección de Datos (2009). *Estudio sobre la privacidad de los datos personales y la seguridad de la información en las redes sociales on line*.
http://www.agpd.es/portalwebAGPD/canaldocumentacion/publicaciones/common/Estudios/est_inteco_redesso_022009.pdf

Arribas, Belén (2012). "Lo que la nueva normativa europea de protección de datos significa para las empresas". En: *Serrano, Lores. Computing*, enero.
<http://www.computing.es/gestion/noticias/1057164001401/normativa-europea-proteccion-datos.1.html>

Bernal-Bravo, César; Angulo-Rasco, Félix (2013). "Interacciones de los jóvenes andaluces en las redes sociales". *Comunicar*, v. 20, n. 40, pp. 25-30.
<http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-02>

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007). "Social network sites: definition, history and scholarship". *Journal of computer-mediated communication*, v. 13, n. 1, pp. 210-230.
<http://dx.doi.org/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x>

Cebrián-Herreros, Mariano (2010). *Desarrollo del periodismo en Internet*. Sevilla: Comunicación Social. ISBN: 978 84 9286 043 2

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

Fumero, Antonio; Roca, Genís (2007). *Web 2.0*. Madrid: Fundación Orange
http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/WEB_DEF_COMPLETO.pdf

García-Galera, María-Carmen; Del-Hoyo-Hurtado, Mercedes (2013). "Redes sociales, un medio para la movilización juvenil". *Zer. Revista de estudios de comunicación*, v. 18, pp. 111-125.
<http://www.ehu.es/zer/es/hemeroteca/articulo/redes-sociales-un-medio-para-la-movilizacion-juvenil/517>

Islas-Carmona, José-Octavio (2008). "El prosumidor. El actor comunicativo de la sociedad de la ubicuidad". *Palabra clave*, v. 11, n. 1, junio, pp. 29-39.
<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=64911103>

Karinthy, Frigyes (1929). *Chain-links*. Translated from Hungarian and annotated by Adam Makkai and Enikő Jankó. The third link.
<http://www.barabasilab.com/LinkedBook/chapters/3ChainSixDegreesOfSeparation.pdf>

Markoff, John (2006). "Entrepreneurs see a web guided by common sense". *The New York Times*, November.
http://www.nytimes.com/2006/11/12/business/12web.html?pagewanted=all&_r=0

Martos-Rubio, Ana (2010). *Redes sociales*. Madrid: Anaya Multimedia. ISBN: 978 84 4152 724 9

O'Reilly, Tim (2005). *What is web 2.0. design patterns and business models for the next generation of software*.
<http://www.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>

Parra-Valcarce, David (2008). "De internet 0 a web 3.0: un

reto epistemológico para la comunidad universitaria". *Anàlisi*, n. 36, pp. 65-78.
<http://ddd.uab.cat/pub/analisi/02112175n36/02112175n36p65.pdf>

Ribas-Casademont, Cristina (2013). "Fenómeno 'informer': ¿Quién puede responder legalmente?". *DiarioJurídico.com*, 7 febrero.
<http://www.diariojuridico.com/fenomeno-informer-quien-puede-responder-legalmente>

Sánchez-Carrero, Jacqueline; Contreras-Pulido, Paloma (2012). "De cara al prosumidor. Producción y consumo empoderando a la ciudadanía 3.0". *Icono14*, v. 10, n. 3, pp. 62-84.
<http://dx.doi.org/10.7195/ri14.v10i3.210>

Scolari, Carlos A. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa. ISBN: 978 84 9784 273 0

Tapscott, Don (1995). *The digital economy: Promise and peril in the age of networked intelligence*. McGraw-Hill; 1st edition (May 1, 1997), 342 pp. ISBN: 978 0070633421

Toffler, Alvin (1980). *The third wave: The classic study of tomorrow*. New York, NY: Bantam. ISBN: 9780553246988

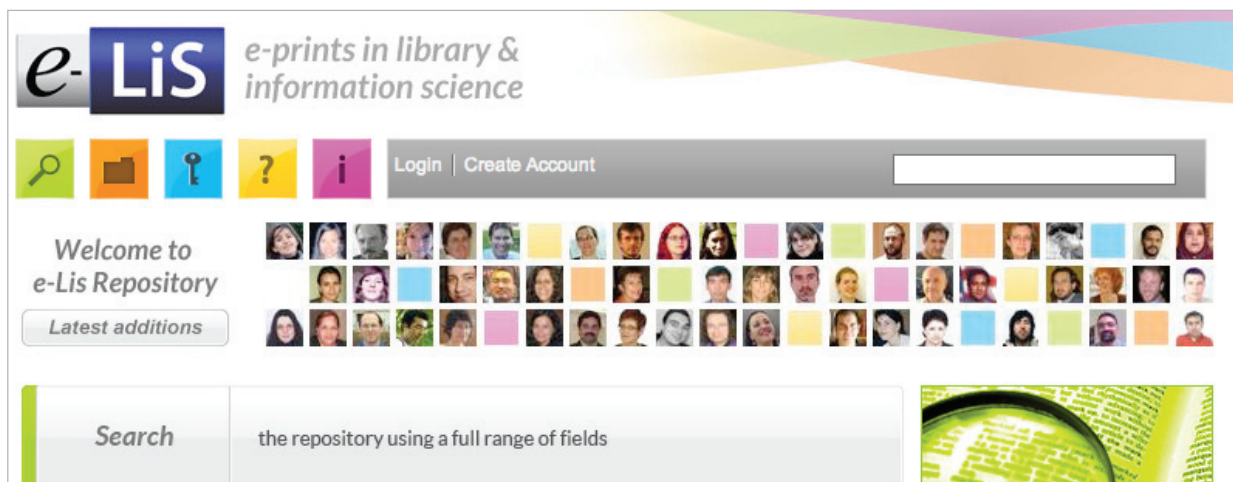
Urueña, Alberto (coordinador) (2011). *Las redes sociales en internet*. Madrid: Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, diciembre, 173 pp.
http://www.ontsi.red.es/ontsi/sites/default/files/redes_sociales-documento_0.pdf

Watts, Duncan J. (2003). *Six degrees: the science of a connected age*. Nueva York: W. W. Norton & Company. ISBN: 978 03 9332 542 3

SCIPEDIA

Register for free at <https://www.scipedia.com> to download the version without the watermark

**Da visibilidad a tu trabajo depositándolo en e-LIS,
el mayor repositorio internacional sobre biblioteconomía,
documentación y comunicación**



<http://eprints.rclis.org>